

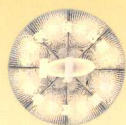


全国高等院校21世纪新创规划教材



市场营销学

金依明 杨娜 主 编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

全国高等院校 21 世纪新创规划教材

市 场 营 销 学

金依明 杨娜 主 编

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北 京 ·

BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/金依明 杨娜 主编. —北京:中国科学技术出版社,2009.

全国高等院校 21 世纪新创规划教材

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5470 - 0

I. 市… II. ①金… ②杨… III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 109375 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

本书充分考虑了中国管理类、经济类专业本科生的特点和教学要求,在保留市场营销学主要传统内容的基础上,尽可能地吸纳了近几年来市场营销学领域发展起来的新理论、新方法,以引导学生捕捉本学科的前沿理论。

本书融知识性、实用性于一体,具有理论通俗易懂、案例丰富新颖、培养目标明晰的特色。尽量做到由浅入深、由理论到实践,让读者在轻松的学习中掌握营销的基本知识,树立创新思维意识,并掌握一定的营销技巧。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

策划编辑	林 培 孙卫华	责任校对	林 华
责任编辑	孙卫华 王 强	责任印制	安利平

发行部电话:010 - 62173865 编辑部电话:010 - 84120695

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:23.75 字数:576 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷 定价:38.00 元

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5470 - 0/F · 660

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

前 言

随着市场经济的迅猛发展,企业之间的竞争日趋激烈,市场营销已成为现代企业发展过程的重头戏。很多国家、政府组织、大学、社团和其他非营利性组织也开始运用营销策略提升其知名度,越来越多的行业在运用营销知识,越来越多的人在学习营销知识,越来越多的营销知识在实践中得到普遍应用。以至于有人说:我们生活在一个营销的世界里!本书紧紧围绕培养高等应用型专门人才的目标,本着“实用、够用”的原则,联系营销人员工作实际,由浅入深地讲授市场营销基本概念,现代市场营销新观念,进行市场分析,制定产品开发策略、价格策略、渠道策略、促销策略等知识点。让学生理解营销的基本概念,掌握营销基本策略及营销技巧。

进入 21 世纪,面对扑面而来的经济全球化、竞争国际化的浪潮,国际营销环境发生了许多深刻的变化,比如,经济全球化的加速推进和互联网技术的飞速发展使国际营销发生了一些新的动向,因此我们在第四篇——营销策略制定的每章中增加了国际营销策略。

本书可作为高等院校经济管理及相关专业本科生教材,也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的读本。

全书内容按照市场营销各个部分的逻辑关系分为四篇十二章,其中第一篇包括第一章、第二章,内容为营销认知,介绍了营销的产生和发展,营销的基本概念、核心概念,营销观念的转变和营销理论的新领域和新观念。第二篇包括第三章、第四章、第五章,内容为市场分析,介绍了市场营销环境分析、消费者购买行为和营销调研等;第三篇包括第六章、第七章,内容为营销战略研究,介绍了市场细分、目标市场定位、竞争者分析、应对竞争者的战略等;第四篇包括第八章、第九章、第十章、第十一章、第十二章,内容为营销策略制定,有针对性地介绍了适应环境和争取市场的营销组合策略、国际营销组合策略。

本书既有对营销一般原理的理论阐述,又有切实可行的实际办法介绍,真正做到了理论联系实际、理论指导实践、实践验证理论、可操作性非常强。另外为了便于读者学习,我们在各章前面增加了学习目标;在各章中添加了前沿动态介绍,在各章后面作了本章小结、重要概念、思考题、相关案例分析。通过这些努力,力求形成“简约、规范、科学、基本概念清楚、原理阐述有层次、方法和策略实用”的应用型市场营销学教材的特色。

本书的编写人员既是营销教学的一线教师,又是企业的兼职讲师或营销顾问。本书由辽宁对外经贸学院以金依明教授为核心的营销教学团队完成(该团队 2008 年被辽宁省教育厅评为省级优秀教学团队),金依明老师构思了框架、设计了提纲,主讲该课程的市场营销教研室的全体教师参与编写。蔡旻先生主审全书。参加本书编写的人员有:金依明、杨娜、王玲、葛晓鸣、王玉霞、王肖竹、杨玉新。

本书在编写和出版过程中,得到了辽宁对外经贸学院领导和兄弟院校同行的关心、指导和支持。本书还参考、借鉴了国内外营销学界的前辈和同仁的诸多教学科研成果,在此,一并表示最诚挚的谢意。同时,也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教,以便本书再版时修订。

《市场营销学》编委会

主 编 金依明 杨 娜

副主编 王 玲 葛晓鸣

编 委(按姓氏笔画为序)

王玉霞 王肖竹 杨玉新

目 录

第一篇 营销认知	1
第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销学的产生和发展	2
第二节 市场营销学的基础知识	7
第三节 营销观念的演变	15
本章小结	22
第二章 营销理论新发展	23
第一节 4C 与 4R 理论	23
第二节 关系营销	28
第三节 绿色营销	33
第四节 体验营销	37
第五节 整合营销传播	41
第六节 其他营销新观念	44
本章小结	45
第二篇 市场分析	48
第三章 市场营销环境分析	48
第一节 环境与企业市场营销	48
第二节 市场营销的宏观环境分析	50
第三节 市场营销的微观环境分析	61
第四节 市场营销环境分析与对策	67
本章小结	71
第四章 消费者购买行为分析	73
第一节 影响消费者购买行为的因素	73
第二节 消费者的需要与购买动机	77
第三节 顾客价值理论	83
第四节 顾客满意和顾客信任	90
第五节 购买决策过程	97
本章小结	102
第五章 市场营销调研	104
第一节 市场营销信息系统	104
第二节 市场调研概述	110

第三节 市场调研方法	115
第四节 市场调研问卷的设计	127
第五节 市场调研报告	135
本章小结	137
第三篇 营销战略研究	144
第六章 目标市场营销战略	144
第一节 市场细分	145
第二节 目标市场选择	153
第三节 市场定位	160
本章小结	164
第七章 竞争性市场营销战略研究	167
第一节 竞争者分析	167
第二节 企业市场竞争的战略原则	174
第三节 市场领导者战略	176
第四节 市场挑战者战略	182
第五节 市场追随者与市场利基者战略	183
本章小结	186
第四篇 营销策略制定	189
第八章 产品策略	189
第一节 产品与产品组合策略	190
第二节 产品市场生命周期及营销策略	198
第三节 新产品开发	203
第四节 包装策略	214
第五节 国际市场产品策略	219
本章小结	225
第九章 品牌实务	228
第一节 品牌决策	228
第二节 品牌的命名	237
第三节 品牌标志的设计与传播	241
第四节 名牌的培育	246
第五节 国际市场品牌策略	248
本章小结	250
第十章 定价策略	253
第一节 影响企业定价的因素	253
第二节 企业定价的方法	258
第三节 企业实用的定价策略	264

第四节 企业价格变动策略	274
第五节 国际市场定价策略	281
本章小结	285
第十一章 分销渠道概述策略	288
第一节 分销渠道概述	288
第二节 中间商	299
第三节 分销渠道的设计与选择	307
第四节 有效管理渠道经销商	312
第五节 国际市场分销策略	315
本章小结	321
第十二章 促销策略	326
第一节 促销组合策略	326
第二节 广告策略	329
第三节 销售促进策略	338
第四节 公共关系策略	342
第五节 人员推销策略	348
第六节 国际市场促销策略	360
本章小结	370

第一篇 营销认知

第一章 市场营销导论

学习目标

- 了解营销的演变和发展
- 掌握营销的概念
- 掌握营销的核心概念
- 了解营销和推销的区别
- 了解营销观念的演变

开篇案例

招商银行“和”字招财

北京奥运会开幕式上具有五千年传统文化的中国一夜之间仿佛被注入了新的生命力，大国崛起的正在进行时被浓缩成一个强有力的印象深深烙印在所有人的脑海中。就在2008年8月8日这一夜，北京奥运会的国家营销成功了。然而成功的奥运营销绝非仅此一例。很多人都说：当看到在表现中国四大发明之一的“活字印刷术”，画面定格在最后一个“和”字上时，我们眼前不禁一亮，第一时间的反应就是：这一定是招商银行的植入式营销。这个“和”字与招行VISA奥运信用卡上的“和”字造型绝对不会是不谋而合！

虽然，此后招商银行在接受某媒体采访时解释说，这纯粹是与张艺谋导演的创意不谋而合，撞到一起了。但长久以来招商银行一直在打“和”字牌的宣传攻势，众人也是有目共睹的。在2008年春节联欢晚会的小品《公交协奏曲》中，冯巩塞给王宝强的那张银行卡就是招商VISA奥运信用卡，卡面上的“和”字清晰可辨。这是招行第一次把“和”卡的广告植入到全国性的电视节目中的成功尝试。

2007年3月24日，借奥运倒数500天之机，招商银行与国际奥委会全球合作伙伴VISA国际组织联合推出VISA奥运信用卡。VISA奥运信用卡以“2008和世界一家”为主题，开始引入“和”字概念。

就在奥运会开幕式后的第3天（8月10日），招行临时决定，把原计划8月18日刊登在某报头版的整版广告内容进行调整：画面中心仍是朗朗做形象代言人，只不过，那个以前被安排在角落里的“和”字被放大了数倍，置于广告画面上方最显眼的位置。

招商银行对“和”字概念的极致营销，致使招商银行的“和”字信用卡在短期内发行量大增。招商银行已经尝到了甜蜜果实。

市场营销学是建立在经济学、管理学、行为科学、社会学、心理学和现代科学技术等

学科基础上的应用学科。目前,它不仅是应用在瞬息万变、激烈竞争的市场中谋求生存和发展的管理利器,而且也是我们现代人的思维模式。

第一节 市场营销学的产生和发展

现代市场营销学于20世纪初起源于商品经济发达的美国。从20世纪50年代起比较系统地传播到了日本和欧洲各国,逐渐被这些国家接受和使用,并与当地的传统文化相结合产生了具有鲜明特色的营销文化。它为当地经济的振兴和发展、企业经营销售的国际化作出了不可估量的贡献。

一、市场营销理论产生的历史背景

19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口增长急剧,个人收入上升,日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会,人们对市场的态度开始发生变化。所有这些变化因素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

(一) 市场规模迅速扩大

为开发西部而迅速进行的铁路建设,有力地促进了美国钢铁工业的发展和国内市场规模的扩大。到20世纪初,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。外延性市场的扩大,意味着买卖双方不再像过去那样相互了解、彼此熟悉了。扩大的市场给大规模生产带来了机会,同时也引进了新的竞争因素,信息、促销等变得越来越重要。

(二) 工业生产急剧发展

19世纪末,科学技术的进步,标准产品、零部件和机械工具的发展,食品储存手段的现代化,电灯、自动纺织机的应用等,促使美国的农业经济迅速地向工业经济转化。原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化,大量的资本被投入扩大再生产,政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产。

大规模生产带来了日益增多的商品,从而使市场供给超过了市场需求,卖方市场开始向买方市场转化。生产者不再只是为一个局部的当地市场服务,而是为众多的充满了各种不确定性的外地甚至外国市场服务。以往人们总是在非常熟悉的当地市场上从事购买活动,买主有一种自信感和安全感。然而,随着市场的扩展,这一切都有所削弱或不复存在了。此外,随着生产的发展,大量新产品涌入市场,而生产者与消费者之间又介入了中间商,市场上还出现了各种广告、促销活动。所有这些,都使消费者有些困惑不解,他们渴求能有一门新的学科或理论来对此作出解释,以便更有效地指导其经济生活实践。

(三) 分销系统发生变化

在古典经济学发展的鼎盛时期,介于生产者和消费者之间的中间商被认为是不重要的。到了20世纪,中间商的作用和社会地位开始有所变化。在这个时期,直接出售家庭手工业品和农产品的现象逐渐减少,而通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显。中间商执行了他们以往没有执行的职能,他们的人数增加了,相互之间有了分工,并且出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

新的分销体制向有关价值创造的传统理论提出了挑战，人们要求创造一个新的价值理论，它将包含曾被早期经济学家排斥在外的服务。有关价格和定价行为的概念也必须根据定价中的新因素进行修正。价格由生产要素成本构成这个概念已不足以解释分销系统中的管理价格，价格已不仅仅是生产要素可计成本的总和，而是一种管理现象。分销组织利用价格作为一种实现其目标的手段，可以用低价扩大销售，也可以用高价提高利润。正如大工厂需要一支专门的企业管理队伍一样，随着分销组织规模的扩大和分工的深化，分销组织也需要管理人员。但是，管理一个工厂所要求的才能与新的分销组织所需要的是不同的，培养这方面人才所需要的技术知识和理论思想在现成的理论书中是找不到的，它迫切需要有一种新的理论问世。

（四）传统理论面临挑战

整个 19 世纪，企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的。他们信奉个人主义，信奉商业寡头政治，信奉政府干预极小化而政府对企业的支持极大化。企业领导人坚持个人所拥有的权利和财富丝毫不能有任何限制或干涉。他们强调积累规律和竞争规律，不理会有人认为商业竞争是极大的浪费的议论。当时的人们普遍认为勤俭和努力工作是值得赞美的，认为贫穷来自懒惰和无能。这些观念助长了经济自由的思想，经济学家则把希望寄托在市场竞争机制上。

20 世纪初出现了一种论点，即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。这一论点引起了广泛的重视。1901 年，西奥多·罗斯福在改革经济、社会和政治弊端的浪潮中当选为总统，进步党要求政府控制大工业、金融和运输公司，企业兼并应该受到有关法律的制约。这些都表明了长期以来所谓的自由竞争在市场上必然奏效的论断已经过时。而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

传统的经济学家一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的。例如，亚当·斯密最感兴趣的是如何通过增加英国的商业和贸易来加强其外交和军事力量。而当时的管理经济学家则主要考虑企业组织的内部问题，尤其是有关生产过程的问题。大量有关分销和市场的新问题的出现造就了一批新的理论家，那就是市场营销学家。

市场营销思想最初的产生是自发的，是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的。直到 20 世纪 30 年代，人们才开始从科学的角度来解释这门学科。市场营销思想的出现，对美国社会和经济产生了重大影响。它给予成千上万的企业主以指导，为企业市场营销计划的制定提供了依据，还有力地推动了中间商社会地位的提高。商学院把那些反映了市场营销新思想的著作作用做教科书，并将市场营销思想理论化，进而使之成为一门独立的学科即市场营销学，该学科成为当时商业大学培养方案的中心课程。市场营销思想还改变了人们对社会、市场和消费的看法，形成了人们新的价值观念和行为规范。

二、市场营销理论在中国的发展

新中国建立之前，我国虽曾对市场营销学有过一些研究（当时称“销售学”），但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。在 1949～1978 年间，除了港澳台地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外，在整个中国内地，市场营销学的研究一度中断。在这长达 30 多年的时间里，国内学术界对国外市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后，党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针，从而为我国重新

引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称为“外国商业概论”或“销售学原理”,但毕竟在市场营销学的引进上迈出了第一步。经过十几年的时间,我国对于市场营销学的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历了以下几个阶段。

(一) 引进时期(1978~1982年)

在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。但是,当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。然而,这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

(二) 传播时期(1983~1985年)

经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会每在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

(三) 应用时期(1986~1988年)

1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:①以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少,以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功;②重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少,而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功;③经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少,而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功;④商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

(四) 扩展时期(1988~1994年)

在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,

都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。在此期间,市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春,邓小平南方讲话以后,学者们还对市场经济体制的市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

(五) 国际化时期(1995~至今)

1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开作出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议。25名中国学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

三、市场营销理论应用的发展

第二次世界大战之后,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,市场营销学日益广泛应用于社会各领域,同时,从美国拓展到其他国家。

市场营销观念和理论首先被引进生产领域,先是日用品公司,如小包装消费品公司,继而被引入耐用消费品公司,接着被引进工业设备公司,稍后被引入重工业公司诸如钢铁、化工公司。其次,从生产领域引入服务业领域,先是被引入航空公司、银行,继而保险、证券金融公司。后来,又被专业团体,诸如律师、会计师、医生和建筑师所运用。

由于资本主义国家一切成为商品,连其社会领域及政治领域也商品化,因而市场营销原理与方法亦应用于这些领域,如将市场营销方法应用于大学、医院、博物馆及政府政策的推行等社会领域中;又如法国政府应用市场营销原则与方法了解公众对政府废除死刑及扩大欧洲共同体的看法,根据公众不同的政见进行市场细分,然后采用广告宣传去影响或改变公众对政府政策的反对态度;再如西方国家政党及政治候选人应用市场营销方法对选民进行市场细分,对选民进行广告宣传,争取选民投票支持。市场营销的应用还从国内扩展至国际市场。

与市场营销学应用范围的扩大相适应,市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。

四、市场营销学的研究方法

研究市场营销学的方法是随着市场营销学的发展而变化的。在20世纪50年代前,对市场营销学的研究主要采用传统的研究方法,包括产品研究法、机构研究法、功能研究法。50年代以后,市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学,研究方法主要是现代科学方法,包括管理研究方法、系统研究方法及社会研究方法。

（一）传统研究方法

1. 产品研究法

这是以产品为中心的研究方法。以产品为主体，对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务进行分别研究。主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。这种研究方法可详细地分析研究各类产品市场营销中遇到的具体问题，但需耗费巨量人力、物力和财力，而且重复性很大。

2. 机构研究法

它是一种以人为中心的研究方法。这种方法以研究市场营销制度为出发点，即研究渠道制度中各个环节及各种类型的市场营销机构，诸如代理商、批发商、零售商等市场营销问题。

3. 功能研究法

这是从市场营销的各种功能，诸如交换功能（购买与销售）、供给功能（运输与储存）、便利功能（资金融通、风险承担、市场信息等）以及企业执行各种功能中必定或可能遇到的问题，来研究和认识市场营销问题。

（二）现代市场营销的研究方法

进入 20 世纪 50 年代以后，市场营销学发生了革命，研究市场营销学的方法也随之发生了变化，主要采取的是管理研究法、系统研究法及社会研究方法。

1. 管理研究法

这是一种从管理决策的角度来分析、研究市场营销问题的方法，它综合了产品研究法、机构研究法和功能研究法。从管理决策的观点看，企业营销受两大因素的影响：①企业不可控制因素，诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然、社会文化因素；②企业可控因素，即产品、价格、分销及促销。企业营销管理的任务在于全面分析外部不可控制因素的作用，针对目标市场需求特点，结合企业目标和资源，制定出最佳的营销组合策略，实现企业盈利目标。

2. 系统研究法

系统研究法是系统理论具体应用的一种研究方法，是从企业内部系统、外部系统，以及内部和外部系统如何协调来研究市场营销学的。企业内部系统主要是研究企业内部各职能部门，诸如生产部门、财务部门、人事部门、销售部门等如何协调，以及企业内部系统同外部系统的关系如何协调。后者主要研究企业同目标顾客外部环境的关系。内部与外部系统又是通过商品流程、货币流程、信息流程联结起来的。只有市场营销系统的各组成部分相互协调，才能产生高的营销效益。

3. 社会研究法

社会研究法主要是研究企业营销活动对社会利益的影响。市场营销活动，一方面带来了社会经济繁荣，提高了社会及广大居民的福利；另一方面造成了某些负面效应，诸如污染社会及自然环境，破坏社会生态平衡。因此，有必要通过社会研究方法，寻求使市场营销的负面效应减少到最低限度的途径。

第二节 市场营销学的基础知识

随着社会经济的发展和人类认识的深化,市场营销的内涵和外延已大为丰富和扩展,市场营销不仅应用于企业活动,还扩展到营利性组织和机构,如学校、博物馆、慈善机构使用。

一、市场营销的基本含义

从琳琅满目的购货架,从电视、计算机、报纸杂志的广告中,在家里、学校里、工作单位里,无论你在哪里,时刻都处在营销的包围之中。营销对你来说可能并不陌生,甚至有些营销知识即使你没有学过,也可以应用自如,但是营销并不是你看见的那么简单,在这一切背后有一个庞大的营销网络,如市场调研、市场定位、营销战略等一系列的活动。

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。一般广泛采用的定义是世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士和北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的1996年美国最新出版的《市场营销原理》第七版的定义,即市场营销就是通过创造和交换产品和价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。从这一定义可以看出,市场营销主要包含以下内容:

(一) 市场营销是一种创造性行为

他不仅寻找已存在的需要并满足它,而是通过企业的营销行为,影响顾客的需求,创造顾客的需求。

【案例1-1】

打破常规,善于创新

一天,公司总经理向全体员工宣布:“谁也不要走进6楼那个没有挂门牌的房间。”但他没有解释为什么。

在这家效益不错的公司里,员工们都习惯了服从,大家牢牢记住了总经理的吩咐,谁也不去那个房间。

两星期后,单位招了一批年轻的销售员,同样的话,总经理又向新员工重申了一遍。这时,小李在下面小声嘀咕了一句:“为什么?”

总经理瞪了他一眼,满脸严肃地回答:“不为什么?”

回到岗位上,小李的脑子里还在不停地闪现着那个神秘的房间:不是公司部门的办公用房,也不是什么重要机密的存放地,为什么要有这样的命令呢?小李决定去看看到底怎么回事。

同事们纷纷劝他:冒这个险干吗?不听经理的话有什么好果子吃,说不定会被开除的。小伙子来了牛脾气,执意要去看个究竟。他轻轻叩门,没有人应声。便随手一推,门开了,不大的房间里只有一张桌子,桌子上放着一张纸条,上面用红笔写着几个字:“将这张纸条给总经理。”

小李很后悔,但既然做了,就做到底,他拿着纸条去了总经理办公室。众人在外面都替他捏了一把汗,可当他从经理办公室出来时,不但没有被解雇,反而被任命为营销部

经理。

营销是最需要创造力的工作，只有不被条条框框限制住的人才能胜任。不善于创新，抱着原有的营销经验，并对其过分依赖，是营销工作的大忌。

（二）市场营销是一种满足顾客需要的行为

只有企业能够很好地了解顾客的需要，才能开发出具有较高价值的产品，并能通过有效的定价、分销和促销等行为把产品销售出去。

（三）市场营销是一次次交换和合作的过程

企业与顾客之间，企业与企业之间，每一次的衔接都可以说是一次利益的置换，或者说是欲联合彼此的力量获得更大利益的合作。在市场营销中，存在着许多合作和战略联盟的机会，既要竞争又要合作。竞争不再是重复以往的你死我活，而是寻求一种战略伙伴的利益“共赢”。

（四）市场营销是一个系统的管理过程

它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等，而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销、提供售后服务等。可见市场营销是一个环环相扣的系统的管理过程。

（五）实现企业目标是市场营销活动的目的

企业处在不同的发展时期，企业就有不同的经营环境，产品处于生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

【知识链接 1-1】

AMA（美国市场营销协会）2004 年对市场营销的最新定义：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。具体表现为：

一、着眼于顾客

强调了要重视“管理客户关系”，不是停留在市场营销要有盈利这样一个水平上，是承认了顾客价值驱动着市场。顾客构成市场，市场沉浮企业。无论何时何地争取顾客的支持，千方百计地满足顾客，应当永远是企业思考营销问题的核心。顾客凭借什么力量来驱动市场呢？凭借的就是他们的购买权。强调了与顾客的互动。新经济条件下的市场营销发展趋势之一就是客户越来越多地参与到了营销活动中来。从新产品开发到售后服务，从营销战略开发到营销策略实施，这样一系列的过程中应当重视客户更多的参与，也只有这样才能真正做到尊重客户价值。

二、肯定了市场营销的特质

肯定了市场营销是一个过程。市场营销不仅是一种经营哲学，更是一种应用性很强的学科。

肯定了市场营销的地位。市场营销是一项组织职能。目前，大多数企业还是把市场营

销看做一项营利的手段而已，并没有将其当做一项经营哲学或者理念来指导组织的行为。

肯定了市场营销的目标。市场营销不仅仅是某一个组织的事情。市场营销不仅要以本组织的利益为目标，而且要兼顾和它有相关关系的各种组织的利益，这样才能保证组织市场营销活动的可持续发展。

肯定了市场营销的导向。市场营销是应该着重于客户价值的表述，市场营销在理念上应该以关注客户价值为核心，专注于更好地创造、传播和传递客户价值，管理客户关系，专注于把自己的事情做好，这就是最好的市场营销，这也是市场营销最本质的要求。当然，重视竞争，这也是在市场营销操作上应关注的，但是应该强调的是始终应该围绕“客户”这样一个核心，不然就会偏离了方向。

二、市场营销学的策略组合

（一）产品（Product）策略

产品是为目标市场而开发的，用于满足目标市场特定顾客的需求。包括产品类别、质量、设计、性能、款式、规格、材料、品牌、包装、服务、保证等。

产品是营销组合的核心因素，企业的其他各项营销策略都是以产品为基础，进行制定和执行的。企业应根据需求的特点和竞争对手的实际情况，确定自己的产品结构和产品的升级换代。

（二）价格（Price）策略

价格策略是企业根据产品在目标市场中的定位，为企业的产品确定一个既能够被目标消费者接受，又能够为公司带来利润的价格。主要包括目录价格、折扣、折让、付款期限、信用条件等。

价格是营销组合中最灵活的一个因素，企业可以根据竞争的需要，及时地调整价格。因此，企业制定的价格一般都是具有竞争性的。在价格的制定过程中，不仅要考虑企业的成本，还要考虑顾客的接受能力和竞争对手的价格情况。

（三）分销（Place）策略

分销策略是保证企业的产品能够及时、准确地达到消费者的渠道，是联系企业和市场的纽带。分销策略主要包括中间商、渠道、地点、市场覆盖面、仓储、运输等。

分销策略是企业营销策略中的难点，因为分销策略是包含最多的企业无法控制的因素，加上在历史的发展中形成的大量人际关系，再加上渠道本身与公司内其他职能部门的密切联系。企业应该时刻注意市场的变化和自身资源关系，及时地调整和监督分销策略，保证企业分销策略的有效执行。

（四）促销（Promotion）策略

促销策略是企业把产品、价格和企业在营销方面的一些想法和观念，传达给消费者的过程，是一种沟通和说服的过程。主要包括广告、人员推销、销售促进、公共关系、直复营销等。

促销策略的关键是要抢夺消费者意识，使消费者认识企业产品的价值，而不在于产品的价值是否真实；而且要求消费者能够在心目中建立本企业产品与竞争对手产品的品牌差别的想象。即占领消费者的认识空间，产生排他性。